

## **Percepción de riesgos de privacidad en la mensajería instantánea para servicios de información preventiva en salud dirigidos a adultos.**

*Erika Alejandra Mosquera Nuñez*

*Fecha de presentación: septiembre de 2019*

Los usuarios de programas de prevención en salud pueden percibir riesgos de privacidad al recibir o enviar información mediante mensajería instantánea afectándose la decisión de aceptar o no la información y hacer uso del medio para fines de prevención. Este estudio establece los procesos de decisión en usuarios expertos y novatos en las tecnologías de mensajería instantánea para identificar los riesgos percibidos y las decisiones de uso a las que llevan. El estudio es cualitativo, realizado con 4 expertos y 6 no expertos, a través de entrevistas a profundidad secuenciadas se determinaron los procesos de decisión frente a las tecnologías. Los resultados ponen en evidencia que los usuarios asumen el riesgo de privacidad, aunque lo identifiquen por considerarlo de baja peligrosidad. Las diferencias en las decisiones frente al uso de estos medios se presentan principalmente por la frecuencia de los mensajes más que por la posible vulneración de la privacidad.

Los medios digitales han transformado sustancialmente la manera en la cual hoy en día los seres humanos comparten información. Actualmente existe un sin número de aplicaciones y redes a las cuales es posible acceder para comunicarse. Estas interfaces han permitido la conexión virtual de personas, empresas e instituciones a lo largo y ancho del mundo, convirtiéndose en medios útiles para el desarrollo de diferentes actividades de comunicación dirigidas a los consumidores de diversos servicios, como los de prevención en salud.

Las tecnologías de mensajería instantánea permiten la difusión de información para promoción de salud y para disminuir riesgos de enfermedad, los cuales son propósitos de los programas de prevención que desarrollan las entidades prestadoras de servicios de salud y otras entidades interesadas en la prevención de problemáticas particulares, en grupos particulares (Ulloa, 2008).

Las principales características de la mensajería instantánea son la brevedad del texto, la facilidad del envío y la capacidad de personalización del contenido, teniendo la facultad de facilitar diversas comunicaciones que van desde mensajes de recordación hasta reuniones virtuales. Esas ventajas de la mensajería han ido contribuyendo positivamente a la difusión de contenido relacionado con la salud y se espera que en el futuro aumente su empleo como medios de comunicación para estos fines.

De los servicios de mensajería instantánea se destacan como los más populares WhatsApp, el SMS o mensajería de texto y Messenger, que en conjunto llegan a la mayoría de la población en Colombia y a la mayoría en el mundo. Cabe recordar que todos los celulares tienen SMS, donde la tasa de penetración de equipos es superior a 1, es decir hay más celulares en uso que habitantes en el país, por lo que se estima que son cada vez menos las personas que no tienen acceso al celular y por lo tanto a la mensajería de texto, y, además WhatsApp ha superado los 1.500 millones de usuarios en el mundo, intercambiando al día más de 60.000 millones de mensajes (Torres, 2018). Por su parte Messenger tiene más de 1.300 millones de usuarios activos por mes, siendo una de las plataformas más utilizadas en el mundo para comunicarse (LatamClick, 2018). Al ser tan populares y captar a tantos consumidores, los usuarios de estos medios se convierten en públicos objetivo de gran interés para todo tipo de entidades.

Otra característica de los sistemas de mensajería instantánea es que debido a la posibilidad de divulgar rápidamente y con bajos costos algunas campañas a múltiples grupos de interés y de forma personalizada o masiva crean un atractivo adicional para las entidades pues pueden ser usados con costos sustancialmente inferiores respecto a otros medios como los periódicos, la Televisión, la radio e incluso las redes sociales como Facebook.

De otra parte, la versatilidad de estos medios o aplicativos facilita que se puedan trabajar contenidos desde textos cortos hasta multimedios de mayor extensión o complejidad. Dentro de las posibilidades para el sector salud se encuentran usos como generar invitaciones a eventos, dar algún tipo de aviso, enviar alarmas, confirmar transacciones, enviar contenidos de prevención, comunicar resultados de pruebas diagnósticas, realizar asesorías diagnósticas e incluso consultas sobre seguimiento a tratamientos o situaciones de crisis, todo ello contribuyendo a disminuir los episodios negativos en salud para cualquier persona, en cualquier lugar.

También se destaca que estos medios tienen una alta interoperabilidad con redes diferentes, aplicaciones y servicios online, por ejemplo, es posible sincronizar contenido o compartirlo con redes sociales, correos electrónicos o nuevas aplicaciones que se conecten con estos medios. Estas ventajas hacen muy atractivos los medios de mensajería instantánea para realizar campañas de promoción de salud.

Sin embargo, aunque el uso de la mensajería instantánea resulta ser beneficioso para la empresa o institución que se encuentre interesada en transmitir información de manera rápida y sencilla, para el usuario que recibe el contenido puede resultar en una vulneración de su privacidad debido a que estos medios también presentan riesgos de privacidad. Por ejemplo, los datos personales quedan potencialmente expuestos, pueden sufrir ataques de hackers, recibir

campañas falsas y contaminación con virus o software malicioso. Es difícil hacer todos los controles necesarios para no tener ninguna exposición debido al medio. De esta forma los riesgos de privacidad efectivamente están presentes y representan amenazas reales para los usuarios, pudiendo interferir con la intencionalidad de prevención de las entidades de salud que los usan, lo que se convierte en el tema de interés de esta investigación.

Este tema es de particular importancia porque como señala la Agencia Europea de Seguridad de las Redes y la Información (ENISA, 2014) “Los usuarios de servicios de TIC (empresas, sector público y, ciertamente, individuos) no están en una posición de tomar las medidas de seguridad pertinentes por sí mismos para proteger sus datos personales o los de otras personas. Por lo tanto, estos servicios y tecnologías deben diseñarse con privacidad de acuerdo con la configuración predeterminada” (pág. 56). Por esta razón, los gobiernos a nivel mundial cada día perfeccionan sus modelos de protección de datos para preservar la integridad de los derechos y deberes de los usuarios de esta herramienta, tratando de proporcionar una atmósfera en donde la persona que se encuentre haciendo uso de estas herramientas cuente con las garantías suficientes al momento de interactuar con ellas. Correspondería a las empresas emisoras de los mensajes contribuir con el control de riesgos de privacidad.

A pesar de estos esfuerzos y debido a lo complejo que puede llegar a ser un riesgo de privacidad, es necesario entender mejor cómo los consumidores perciben estos riesgos en la mensajería instantánea, tratando de establecer qué elementos del entorno, del medio, del mensaje, del emisor o de otros elementos de contexto, llevan a la percepción de riesgo y qué elementos son ignorados o desconocidos aun cuando se esté expuesto a riesgos de privacidad. No es suficiente comprender la forma como se percibe el riesgo, sino además a qué conduce en términos de decisiones del consumidor.

La percepción de riesgo se refiere a juicios de probabilidad sobre el impacto que puede tener el riesgo en la propia persona, por lo tanto, si el riesgo es percibido como alto quizás podría llevar a decisiones como no abrir los mensajes o reportarlos, pero si el riesgo es percibido como bajo podría llegar a tener pocas precauciones respecto a los mensajes que llegan, incrementando las amenazas reales que están implícitas en estos medios (García, 2012).

La percepción de riesgo permite entender la forma como el consumidor llega a tomar decisiones sobre el uso del medio al enfrentarse a mensajes de diverso tipo que pueden generar las entidades de Salud.

Considerando lo anterior, las entidades de salud que buscan promover prácticas saludables o aquellas que buscan que se disminuyan los riesgos en salud o el desarrollo de enfermedades requieren considerar este aspecto para realizar prácticas empresariales responsables además de mejorar sus esquemas de comunicación para ser más efectivas en la prevención que pretenden. Cabe anotar además que se puede presumir que la forma de evaluar los riesgos puede variar cuando la persona conoce como protegerse y es experta en temas de seguridad y en las tecnologías, respecto a quienes son desconocedores de temas tecnológicos, por lo que el nivel de *expertise* es un elemento a considerar al abordar esta problemática. Para sintetizarla, se ha definido como pregunta central de la investigación ¿Cuál es la percepción de los riesgos de privacidad en la mensajería instantánea para servicios de información preventiva en salud dirigidos a adultos?

## **Características de la mensajería instantánea**

La mensajería instantánea es definida como un punto intermedio entre los sistemas de chat y los mensajes de correo electrónico, con una popularidad que alcanza al total de usuarios de internet (López, 2017).

La mensajería instantánea (MI) es una alternativa de comunicación en tiempo real, entre dos o más personas, basada principalmente en contenidos de texto que son enviados, a través de dispositivos conectados a internet (López, 2017). Para la transmisión del mensaje, se requiere el uso de un mecanismo cliente-servidor de mensajería instantánea, que se logra teniendo un equipo emisor y uno receptor, junto con un dispositivo de telecomunicación vía internet.

Se diferencia del correo electrónico debido a que las conversaciones se realizan en tiempo real (Sánchez, 2009).

En los sistemas de mensajería, es posible colocar elementos de identidad de quien recibe el mensaje y de quien lo transmite, como fotos, nombres, etiquetas, sin embargo, al ser medios donde no se produce verificación física la identidad presentada en el medio puede no corresponder con la persona o entidad que dice ser (Ecu Red, 2018). La dificultad para verificar identidades permite que ocurran suplantaciones, o se presente información falsa que no es fácilmente reconocible por el consumidor.

En la mensajería de texto también existen cibercriminales. Estas personas difunden códigos maliciosos para infectar o dañar a los dispositivos involucrados en la operación. Los códigos maliciosos también pueden hacer que mientras el mensaje recorre el camino hasta llegar al usuario final, éste pueda ser alterado, copiado o duplicado.

Aún las empresas con seguridad frente a estos crímenes no están totalmente blindadas para garantizar al usuario una completa confidencialidad en el manejo de información que fluye dentro de su conectividad (Irish, 2003).

Otras amenazas de la mensajería pueden aparecer al realizarse prácticas con baja protección, por ejemplo, cuando se comparten contenidos con desconocidos. En estos casos, el consumidor debido a su desconocimiento es quien genera el problema de privacidad. La falta de alfabetización digital, sería otro factor que incide en el riesgo real que puede producir la mensajería (Mazur, 2017).

A pesar de estos riesgos, que serán profundizados más adelante, este canal ha evolucionado trayendo consigo no solo el envío de mensajes en letras como se empleaba hace algunos años, sino además el envío de contenido mixto, es decir, imágenes, sonidos e incluso videos que permiten al consumidor visualizar diferentes formas de contenido. La versatilidad es uno de los factores que permite que la mensajería instantánea se mantenga y sea adoptada para acceder a diversos grupos de usuarios (Gil, 2014).

### **La mensajería instantánea y la prevención en salud.**

Las herramientas tecnológicas tienen la facultad de permitirle al usuario de salud un acercamiento con las entidades prestadoras del servicio. El relacionamiento entre servicios de salud y servicios tecnológicos para la comunicación ha permitido que nuevas áreas de trabajo y acercamiento con los pacientes sean cada vez más viables. Una de las áreas más importantes es la de telemedicina.

La telemedicina ha sido un término usado comúnmente para la aplicación de tratamiento médico desde la distancia, a través de la tecnología de información y comunicación (Wetter, 2016). Junto con la telemedicina se ha desarrollado un campo que es el de la telesalud, que se define como el conjunto de actividades que se llevan a cabo a distancia, en las áreas de promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento o rehabilitación; realizadas por profesionales de la salud que utilizan tecnologías de la información y la comunicación, las cuales les permiten intercambiar datos con el propósito de facilitar el acceso de la población que vive en lugares remotos, aislados de las instituciones de salud y apartados de la geografía (Rueda,2014).

Según el Ministerio de salud de Colombia (2018), uno de los aspectos más importantes de la prevención es crear ambientes favorables que contribuyan a la salud en pro del fortalecimiento de la acción y la participación de las comunidades. Este factor busca crear mejor conexión entre las entidades de salud y el usuario para no solo mejorar su calidad de vida sino optimizar los tiempos de respuesta en cuanto al servicio.

Para tal efecto, las acciones de telesalud pueden realizarse a través de mensajería instantánea (Wetter, 2016). Dentro de las actividades prevención podrían considerarse desde campañas de promoción de salud, en prevención primaria, como seguimiento de los autocontroles en enfermedades detectadas, como parte de la prevención secundaria, hasta seguimiento remoto de recuperaciones en prevención terciaria (OMS, 2016).

En el caso de la prevención primaria, que hace referencia a evitar la adquisición de algún tipo de enfermedad y cuyos procedimientos consisten en, jornadas de vacunación, eliminación y control de riesgos ambientales, educación sanitaria, entre otros, es pertinente emplear programas de protección de salud que actúen sobre el medio ambiente o el entorno en el cual se encuentra el



individuo(OMS, 2016), allí las herramientas tecnológicas podrían emplearse para informar a los usuarios sobre prácticas saludables, beneficios del cambio de hábitos, acciones para evitar riesgos de contagio de enfermedades, entre otras, con el fin de evitar la propagación de enfermedades o de disminuir el riesgo de impactos en la salud por prácticas poco saludables.

En cuanto a la prevención secundaria, que hace referencia a detectar en una etapa temprana algún tipo de enfermedad y contrarrestarla con diversos procedimientos para impedir su avance, se promueve la vigilancia de la enfermedad a través de controles para evitar afecciones y mejorar el pronóstico de vida (OMS, 2016). En este caso, el uso de la mensajería instantánea se relaciona con información relacionada con controles, asignación de citas y exámenes, recordatorios para incrementar el autocuidado, entre otros servicios de información.

En la prevención terciaria que hace referencia a cuestiones relacionadas con el tratamiento o rehabilitación de algún tipo de enfermedad para tardar su avance y por consiguiente evitar complicaciones que atenten contra la calidad de vida de los pacientes (OMS,2016), la mensajería permite el seguimiento del paciente, reuniones virtuales, seguimiento remoto y contactos rápidos para posibles situaciones de crisis.

También se habla de una prevención cuaternaria que consiste en realizar procedimientos en caso de que el paciente recaiga durante el transcurrir de su enfermedad (Vignolo, 2011). Para este caso la mensajería instantánea se puede emplear en el seguimiento del paciente y la rehabilitación, facilitando recordatorios, resultados de avance, entre otros (Wetter, 2016).

## **Los riesgos de privacidad en la mensajería de texto.**

La privacidad hace parte fundamental del manejo de información de cualquier persona. En los perfiles y mensajes de texto revelamos información de datos personales, gustos, información confidencial de conversaciones, entre otros. Por esta razón el uso de las tecnologías debe ir de la mano con el principio que a la vez es un derecho del consumidor que es el de proteger su intimidad, según la ley 1581 de 2012 (MINTIC, 2013).

La información privada que pudiese ser filtrada tiene el riesgo de ser utilizada con fines ilícitos, si no es manejada con los debidos estándares de seguridad propuestos por la ley o desarrollados por las compañías que hacen uso de estos medios. El tema es tan delicado que se ha llegado a debatir si el uso de información privada que se suministra a un proveedor Puede ser usada para fines de marketing como para la predicción de comportamientos, a través, de lo que hoy en día es llamado la ingeniería social que consiste en manejar amplias bases de datos recolectadas para controlar y prever próximos acontecimientos, en su mayoría de tipo económico y político (Sandoval, 2018).

Más aún el debate nos lleva al problema de usar bases de datos sin permiso del usuario o usar bases de datos compradas que pueden ser construidas a partir de actividades de hackers o a través de prácticas dudosas como el reenvío de mensajes para captar direcciones IP o ubicaciones (BBC, 2012).

De acuerdo con la Ley 1581 de 2012, conocida como el Régimen General de Protección de Datos Personales, debe utilizarse un permiso que consta de un consentimiento informado, manifestando el uso de información del usuario para cualquier sitio o aplicación utilizada bajo el servicio de internet, de esta manera se pone en conocimiento del consumidor que sus datos

posiblemente serán utilizados para uso interno, lo mismo debe ocurrir al momento en el que una empresa o institución quiera mantener contacto con sus clientes o consumidores potenciales, pues en el instante de enviar o recibir información bilateralmente, se debe informar sobre el manejo del contenido o datos personales y su finalidad de uso (MINTIC,2013).

Uno de los miedos existentes entre los usuarios de aplicaciones de mensajería instantánea, es la filtración de información privada que no desea ponerse a la luz pública y por la cual se han presentado casos de violación de la privacidad que han trascendido a los debates por ejemplo del Congreso de Estados Unidos frente a empresas de tecnología como Facebook (cita de un artículo que hable del debate). Otra prevención surge por ejemplo cuando se envían mensajes masivos en listas sin depurar y sin autorización de los participantes.

Un tercer grupo de problemáticas de privacidad se relacionan con los problemas de seguridad de estos medios. Por ejemplo, en el año 2012 Messenger está reproduciendo en su plataforma un gusano informático o virus, en el ataque el usuario sin saberlo descargaba un código que secuestraba el computador y pedía una recompensa para liberar los datos (Duarte, 2014). Otro caso fue el del servicio de voz sobre IP de Microsoft que tuvo otro inconveniente similar en 2013 cuando una versión modificada de Messenger permitía a los usuarios conocer la dirección IP de sus contactos (Duarte, 2014).

Por su parte WhatsApp en 2013 expandió un virus que, al descargarlo en el teléfono, modificaba los nombres de los grupos de chat de los usuarios e incluso, en el peor de los casos, reemplazaba los nombres de todos sus contactos a ‘Priyanka’ (Duarte, 2014). El cuarto aspecto es cuando la empresa de forma abierta se apropia de la información de los usuarios, con autorización de los mismos usuarios, que dan permiso para poder hacer uso del aplicativo,

autorizando que la plataforma tome su información privada y haga uso de ella, como es el caso de WhatsApp, o que tome datos en tiempo real a través de las cámaras de los equipos, como es el caso de Messenger (JENASA, 2014).

Otros riesgos se relacionan con la imposibilidad de ocultar números de teléfono en grupos, para que no sean usados en nuevas listas de distribución, sin autorización; la imposibilidad de conocer los contenidos de un fichero antes de abrirlo, con lo que existe la posibilidad de reproducir contenidos ilegales como fotos y videos de pornografía infantil, o que atenten contra la dignidad de una persona, más aun pudiendo cometerse un delito si por ligereza se comparte y contiene este tipo de contenidos (OSI, 2018).

Desde un punto de vista legal, el uso de las plataformas de mensajería instantánea supone un nuevo horizonte para las empresas, que son las responsables jurídicas de los datos personales que custodian de sus clientes y, como tales, están sujetas a la Ley Orgánica de Protección de Datos, que contempla como dato personal cualquier información que identifica o hace identificable a una persona física. Ello incluye la foto de perfil, el estado y la fecha y hora de la última conexión de cualquier usuario.

De acuerdo con la compañía *Legal Shield*, 2017. Los riesgos del emisor de información son particularmente sensibles en el sector salud porque se maneja información privada de los pacientes, además de extensas bases de datos, las cuales pueden ser usadas para otros fines de difusión masiva.

La mensajería en salud puede ser abordada desde diferentes miradas, implicando la elaboración y transmisión de mensajes con y sin multimedia, con participación del usuario o solo

de forma unidireccional, con generación de contenidos desde el usuario y transmisión desde el usuario o con generación de contenidos por la entidad de salud (Jimenez,2017).

Debido a que se presentan estas formas de producirlos y transmitirlos, es necesario evitar que el público tenga experiencias negativas que impidan lograr el desarrollo apropiado de estos canales y, además, proteger a los usuarios para que tengan la mejor experiencia con los programas de prevención (Wetter, 2016). La experiencia con estos medios y los mensajes como se ha visto, efectivamente puede generar riesgos de privacidad, sin embargo, se conoce poco si la existencia de estos riesgos conlleva a una percepción de riesgo que deba ser abordada con acciones específicas por las entidades emisoras. El riesgo percibido por lo tanto se convierte en un problema estratégico en el consumo de las tecnologías y por lo tanto de los mensajes de prevención que van a través de ellas.

Los riesgos percibidos se manifiestan de diferentes maneras en forma de riesgos conocidos, riesgos desconocidos, riesgos poco temido, riesgos muy temido y en aspectos psicológicos, psicosociales y sociológicos, que se asocian con los riesgos o amenazas reales (Slovic, 1990).

La percepción de riesgo se define como una evaluación probabilística, es decir, determinar la probabilidad de que un suceso amenazante se materialice, pase de latente a manifiesto, y además tenga implicaciones o consecuencias para la integridad de un individuo(Herrán,2014). La percepción de riesgo en el consumidor se ha estudiado desde diferentes autores, en particular por el modelo de Hechos y Temores de Slovic (2001), que ilustra de manera precisa cómo se desarrolla la percepción del riesgo en diferentes escenarios. Para Slovic, existen los siguientes tipos de riesgo:

(Tabla 2) Tipos de riesgos.

<b>Riesgos conocidos</b>	Hacen referencia a riesgos que son observables y conocidos por las personas expuestas, tienen un efecto inmediato, son riesgos antiguos y conocidos por la ciencia
<b>Riesgos desconocidos</b>	Hacen referencia a riesgos no observables, desconocidos por la persona expuesta, con un efecto diferido, donde se está más expuesto a la incertidumbre, pudiendo ser riesgos nuevos y desconocidos por la ciencia.
<b>Riesgos poco temidos</b>	Hacen referencia a riesgos controlables, no temidos, no catastróficos a nivel mundial, sin consecuencias mortales, equitativos, individuales y que podrían denominarse de bajo impacto para futuras generaciones, son fácilmente mitigables o son riesgos en disminución, a veces voluntarios, que no afectan a la persona involucrada
<b>Riesgos muy temidos</b>	Hacen referencia a riesgos incontrolables, temidos, catastróficos a nivel mundial, sin consecuencias mortales, catastróficos, con alto impacto para futuras generaciones, difícilmente mitigables, o que están en

	aumento, son involuntarios y afectan a la persona involucrada.
--	--

**Fuente:** *Adaptado de Slovic, P. & Weber, E. (2002). Perception of Risk Posed by Extreme Events*

Los riesgos percibidos varían según el producto o servicio del que se trate, por lo que no es posible definir la categoría de riesgo percibido en que se inscribe un servicio, en este caso, un medio de mensajería o un contenido. Cuando se perciben riesgos se crean actitudes frente a aquello que es percibido como riesgoso en función de sus valores y creencias adquiridas a lo largo de la vida (Burns, Slovic & Kasperson , 1990), además cuestionan valores personales y creencias, y se realizan valoraciones de las ventajas y desventajas propias al enfrentarse al riesgo que es percibido como amenaza.

Lo anterior, puede influir significativamente en la valoración o juicio que realiza el individuo sobre la aceptación o rechazo del riesgo dependiendo del nivel de riesgo en la cual se encuentre (Burns, Slovic & Kasperson ,1990).

Es conveniente destacar que, el riesgo percibido gana una mayor importancia cuando se trata del consumo de servicios, motivado por su intangibilidad, debido a que el cliente no puede experimentar o probar los servicios *a priori* (Laroche, 2004), en ese caso la confianza se vuelve fundamental en situaciones en que el consumidor necesita asumir riesgos, pero no tiene un control completo sobre los resultados esperados (Kim, Ferrin & Rao 2008).

Allí los juicios sobre el riesgo se realizan bajo una condición de incertidumbre, por lo que la persona puede asumir el riesgo o protegerse y rechazarlo, evitando la amenaza (Slovic,2000).

De la situación de salud además del medio y del desconocimiento de los mensajes, su contenido,

podría incrementar el riesgo percibido y generar comportamientos de evitación o rechazo hacia los mensajes del programa de prevención.

De otra parte, la salud misma y lo que ocurra con ella representa riesgos para el individuo por lo que los servicios de salud en sí mismos, poseen como característica que las personas pueden consumirlo porque desean reducir riesgo, por lo que están presentes componentes como la obligación o el miedo (Gregório, 2009), reforzando así, la relación entre las consecuencias percibidas y la inseguridad frente a la decisión (Bettman ,1973).

De esta manera el riesgo percibido es un concepto complejo, diferenciado y dinámico, que posee dos componentes la inseguridad, que tiene relación con el conocimiento previo (Dowling ,1986) y, las consecuencias, que son el grado de importancia o peligro derivado del resultado de la decisión de compra o uso del servicio (Bateson, 1995,Feartherman & Savlou, 2003).

Para establecer cómo se percibe el riesgo no solo es necesario estudiar el evento de riesgo real, sino también lo que está alrededor de los temores e inseguridades y de las incertidumbres que se generan en el consumidor.

Estos componentes del riesgo percibido tienen impactos en la decisión pues el riesgo percibido hace parte de lo que evalúa el individuo cuando toma decisiones (Klein, 1989).

Debido a que las decisiones que puede tomar el consumidor al percibir riesgos en el mensaje, es necesario conocer con más detalle los procesos de decisión que llevan a comportamientos diferentes frente a la adopción de los mensajes de mensajería. Estos comportamientos pueden ser variados, incluyen desde la recepción y lectura del contenido hasta la eliminación o la denuncia del mensaje (Calderwood, 1989).



El riesgo percibido por lo explicado anteriormente, cumple un rol fundamental en el proceso de toma de decisión, sin embargo, no es claro ni qué percepciones frente al riesgo de privacidad pueden ocurrir, ni a qué decisiones llevan esas percepciones y si son iguales en todos los medios de mensajería instantánea, por lo que es necesario estudiar este aspecto.

### **La toma de decisiones críticas frente a los mensajes y las tecnologías:**

Puede considerarse a las características del mensaje, tanto como del medio, parte de los atributos que evaluará el consumidor al juzgar el servicio y decidir adoptarlo o no. El estudio de las decisiones involucradas en la adopción de servicios de salud representa un gran reto, no solo porque los comportamientos de salud no son siempre a corto plazo y pueden tener elementos emocionales que afectan en el interés de acogerlos (Forero & Gómez, 2017), sino porque las metodologías para estudiar los procesos de decisión suelen enfocarse en el problema de la elección entre alternativas claramente presentes para el consumidor, lo cual en este caso no es así porque las alternativas son básicamente abrir o no el mensaje, leerlo o no, pero para llegar a ese punto, así como lo que ocurre luego al adoptar los mensajes y seguir usando el medio, corresponde a comportamientos de decisión más complejos (Klein, 1989).

El riesgo percibido de privacidad y sobre todo las decisiones que toma el consumidor al percibir esos riesgos, implica procesos de decisión poco sistemáticos, más bien originados en momentos y situaciones muy concretas, especialmente, para que una persona detecte un riesgo de privacidad, seguramente habrá sido por algo que llamó su atención y debió tomar una decisión no habitual. Estos tipos de situaciones podrían denominarse incidentes (Klein, 1989) y las decisiones se convierten en decisiones críticas porque afectan lo que ocurrirá posteriormente cuando ocurren situaciones similares.

Ante situaciones críticas, las personas cambian su forma de tomar decisiones, cada situación crítica podrá llevar a decisiones distintas, según el riesgo percibido o el contexto, la experiencia o aún la recordación de eventos semejantes (Mcgregor,1989), estas diferencias en criticidad generan una variedad de estrategias y secuencias de operaciones mentales en el consumidor (Calderwood,1989), apreciándose cada situación y Los efectos del contexto en la resolución del problema (Hoffman & Militello, 2008).

Adicionalmente prima el rol de la vivencia, a través de la experimentación del sujeto con el suceso el proceso de decisión culmina en un evento crítico que puede ser llamado el punto de decisión (Klein, 1989). Estas vivencias no logran ser reproducidas en un laboratorio, por lo que se hace necesario estudiarlas en entornos reales de decisión (Hoffman & Militello, 2008).

Al considerar entornos reales de uso de tecnologías es importante reconocer las diferencias que pueden producirse en el reconocimiento de riesgos de privacidad debidos al *expertise* en las tecnologías. Un decisor experto tiene la capacidad de especificar los objetivos o los criterios para una posible solución ante un riesgo de privacidad que observa en un mensaje, pudiendo generar acciones alternativas y decisiones que implican a la tecnología misma y su modificación, esto no lo lograría una persona inexperta. El dominio temático es una característica de *expertise* técnico o competencia técnica que afectaría en la forma como se toman los procesos de decisión frente a los mensajes y frente a los medios (Mcgregor, 1989).

Los expertos poseen una amplia base de conocimientos que se organizan conceptualmente en torno a principios de dominio y que hacen posible el diagnóstico y predicción (Calderwood, 1989).

Además son más eficaces en la formación de modelos mentales iniciales de una situación problemática y más efectivos para lograr y mantener un alto nivel de conciencia de la situación, también gozan de mejores habilidades meta cognitivas: saben cómo gestionar la información, qué inferencias hacer, cómo y cuándo aplicar los principios, cómo compensar las limitaciones y reconocer anomalías, siendo efectivos en priorizar sus actividades durante situaciones de multitarea (Hoffman & Militello, 2008).

Por otro lado, los no expertos por lo general, son menos experimentados, algunos son poco conocedores del contexto a tratar, sienten inclinación a experimentar y desarrollar patrones motivados por la mejora de su entendimiento personal. Adicionalmente, son propensos a no entender eventos de dominio complejo, por esta razón efectúan sus acciones basadas en su limitado conocimiento pero son competentes con las herramientas que se les ha enseñado a usar. (Pliske, Crandall, & Klein 2004).

Por lo anterior se hace necesario considerar estos dos grupos de consumidores. En situaciones críticas o de decisiones atípicas o con mayor riesgo percibido, los sondeos son un método de reconocimiento del proceso de decisión que aplica adecuadamente para establecer el proceso de toma de decisiones (Okoli ,2016).

El método de la decisión crítica emplea como estrategia la entrevista retrospectiva, que se aplica a un conjunto de sondeos cognitivos, en tareas no rutinarias reales o incidentes de alto riesgo de privacidad. Los sondeos del método de decisión crítica, permiten interrogar a profundidad al consumidor en cuanto a la forma en que fueron capaces de resolver un incidente en particular, cómo actuaron y qué reflexiones tuvieron al considerar las decisiones que finalmente tomaron (Klein,1989).

Este método considera la experiencia vivida por el informante y da la oportunidad de que el entrevistado reflexione sobre las estrategias y bases que consideró para tomar una decisión (Macgregor, 1989).

Eventualmente dentro de la dinámica de las entrevistas es posible realizar el ejercicio de incluir en la sesión algún tipo de caso hipotético o real para que cada participante haga uso de su experiencia y habilidad con el fin de resolver la problemática o el asunto en cuestión, esta modalidad resulta ser un complemento relevante para la recolección de información, pues se evidencian y confirman las respuestas tomadas desde el interrogatorio, adicionalmente aporta riqueza al contenido (Calderwood, 1989).

Las etapas planteadas por el método de decisión crítica son las siguientes: selección del incidente, análisis de la serie de incidentes no estructurados, establecimiento de la línea de tiempo de los incidentes, identificación de los puntos de decisión y definición de los puntos de sondeo. El método implica entrevistas sucesivas y la separación de personas con mayor experiencia de aquellas que no la tienen (Klein, 1989).

### **Aspectos metodológicos**

#### **Pregunta problema**

¿Cuál es la percepción de riesgos de privacidad en la mensajería instantánea para servicios de información preventiva en salud dirigidos a adultos?

#### **Objetivo general**

Identificar la percepción de los riesgos de privacidad en la mensajería instantánea para servicios de información preventiva en salud dirigidos a adultos.

## **Objetivos específicos**

- Identificar la relevancia de diferentes riesgos de privacidad de cada medio de mensajería instantánea sobre la percepción general del riesgo de los servicios de prevención en salud.
- Establecer las diferencias en las percepciones de riesgo y la toma de decisiones resultante entre expertos y no expertos en mensajería instantánea.
- Determinar los cambios en las decisiones sobre el mensaje y la intención de uso de los servicios de prevención a partir de los riesgos que se perciben en los medios de mensajería automática, en diferentes servicios de prevención.

## **Metodología**

### **Tipo de estudio**

El tipo de estudio es cualitativo, en donde, se hará uso de la entrevista a profundidad para recabar las posturas de los informantes, empleando el método de entrevista semiestructurada a través de la técnica de entrevista de decisión crítica, esta técnica permite tener un encuentro reiterado cara a cara entre el investigador y los informantes (Taylor & Bogdan, 1990). Para el análisis de la información se empleará el método de análisis del discurso (Ruiz, 2003), mediante la cual se busca comprender el significado que da cada informante a su experiencia de toma de decisiones frente a la mensajería instantánea para servicios de información preventiva en salud.

### **Muestra**

La población son adultos divididos en dos subpoblaciones, expertos y no expertos en mensajería instantánea relacionada con información preventiva en salud, que hayan recibido o no

algún tipo de mensajería sobre prevención en salud. El muestreo es de corte no probabilístico, y la selección de los participantes es por conveniencia. De acuerdo con el método de decisión crítica, es necesario tomar como referencia a estos dos grupos para obtener información de la experiencia del individuo en un ambiente natural (Klein, 1989).

Hombres y mujeres mayores de 18 años residentes en la ciudad de Bogotá, (6 no expertos), (4 expertos) en mensajería instantánea, que hayan recibido o no mensajería instantánea relacionada con prevención en salud, El número de participantes es pequeño debido a que se trató de una muestra estructural, no estadística, buscando la saturación del resultado (Dávila A., 1999).

### **Técnica de recolección de información**

La técnica de indagación de decisión crítica es una estrategia de entrevista individual retrospectiva dividida en varias sesiones con la finalidad de adquirir representatividad teórica (Calderwood, 1989). Se aplicaron un conjunto de preguntas abiertas para dar paso a una conversación fluida entre el entrevistador y el entrevistado experto y no experto, donde se obtuvo información sobre los casos vivenciados en que se percibían riesgos de privacidad en la información. A través de la técnica se contrastó el juicio basado en el tema de percepción de riesgo contrastado con las experiencias vividas en las tecnologías de mensajería instantánea. Una vez se identificaban los puntos de decisión que correspondían a situaciones críticas se establecían las decisiones que se tomaban posteriormente frente a los mensajes. La saturación ocurrió cuando no resultaron nuevos puntos de decisión.

Los incidentes son un conjunto de hitos que reflejan un suceso importante de la persona entrevistada, una vez seleccionado el incidente, el entrevistador solicitó una breve descripción (Klein, 1989), luego se preguntaba sobre el proceso de toma de decisiones.

## **Procedimiento**

Para realizar el estudio se inició con la selección de los informantes, para eso se contactaron varios potenciales informantes con las características de interés. Una vez se seleccionaron los participantes del estudio, expertos y no expertos, se procedió a entrevistar a los 10 participantes, siguiendo el siguiente proceso, propio de la técnica de entrevista planteada por la metodología de decisión crítica de Klein.

1) En la primera sesión se sustrajo la mayor cantidad de información del entrevistado posteriormente se transcribió la entrevista completa para facilitar la comprensión del contenido, luego se hizo la selección de los incidentes encontrados para de esta forma profundizar en la segunda sesión (Klein, 1989),

2) Se realizó un formato semiestructurado que contuviera los incidentes obtenidos más relevantes, en esta segunda entrevista se profundizó sobre los mismos y se indagó sobre el contexto de la decisión haciendo referencia a, por qué, cómo y cuándo, el entrevistado decidió tomar la decisión (Klein, 1989).

3) Se realizó un establecimiento de la línea de tiempo de los incidentes, para determinar en qué momento sucedían los incidentes y como estos afectaban la toma de decisión final tomando como base la temática de percepción de riesgo de privacidad en mensajería instantánea

relacionada con prevención en salud. En consecuencia, se identificaron los puntos de decisión de cada participante.

4) Se identificó el punto de decisión del entrevistado y se realizó un mapa ramificado que contuviera, el conjunto de incidentes, características del mismo y todas las decisiones tomadas por el entrevistado (Klein, 1989).

5) Para el análisis de la información recopilada, se transcribieron las entrevistas y posteriormente, se empleó el análisis de discurso, revisando las diferentes entrevistas realizadas a cada persona complementando la información hasta que se lograra obtener el conocimiento sobre los puntos de decisión y los diferentes riesgos percibidos en cada medio de mensajería instantánea evaluado. A partir de estos análisis se elaboraron diagramas de árbol de decisión con los que se integró la información de las decisiones frente a los riesgos percibidos. (Klein, 1989).

6) Teniendo en cuenta las ramificaciones del diagrama, fue factible sustraer información que indicara la decisión por cada incidente hasta llegar a la elección final.

7) El número de sesiones tuvo variaciones según el reportaje adquirido que posibilitó la saturación de la información (Klein, 1989).

### **Consideraciones éticas**

Teniendo en cuenta la Ley del Psicólogo 1090 del 2006 “Los psicólogos tienen una obligación básica respecto a la confidencialidad de la información obtenida de las personas en el desarrollo de su trabajo como psicólogos” (Ministerio de la protección social, 2006, Pp.2). Para lo cual se utilizará el consentimiento informado como herramienta de confidencialidad y se mantendrá completa privacidad de los nombres y datos de identificación de los participantes,



utilizando únicamente los datos necesarios para el análisis de la investigación. Adicionalmente, se les aclarará la intención académica con la que se realizará la investigación y que el estudio no representará ningún daño para su salud psicológica o física.

### **Limitaciones del estudio**

La presente investigación no cuenta con una muestra representativa que permita inferir o generalizar resultados, por lo tanto, para futuros estudios, se sugiere aumentar el número de personas entrevistadas y diversificar los perfiles de experticia de los participantes para obtener mayor riqueza en el contenido y la saturación de los resultados.

Adicionalmente, cubre de forma exclusiva el primer nivel de la prevención en salud, se recomienda profundizar en los demás niveles con el fin de adquirir mayor conocimiento e información sobre cada uno de ellos y sus respectivas implicaciones dentro del estudio.

## **Resultados**

### **Percepción general de riesgo de privacidad en las tecnologías**

Los riesgos de privacidad percibidos en los mensajes de salud fueron ubicados en el cuadrante de conocidos y poco temidos según los resultados de las entrevistas a profundidad y el análisis realizado en el diagrama de árbol presentado, debido a que son controlables, no temidos, no catastróficos a nivel mundial, sin consecuencias mortales, individuales y que podrían denominarse de bajo impacto para futuras generaciones, son fácilmente mitigables o son riesgos en disminución, a veces voluntarios (Klein,2000). Los participantes resaltaron que la mensajería instantánea era un canal altamente provechoso para la prevención de enfermedades y otros temas

relacionados con la salud, por esta razón, estaban dispuestos a aceptar el riesgo con la finalidad de tener información que contribuyera a su bienestar, ver Tabla (3).

**Tabla.3** Afirmaciones sobre el aprovechamiento de la mensajería instantánea en la prevención de enfermedades

<i>Participante 7.</i>	<i>“Pues a mí se me hace como que son una buena herramienta para uno acordarse, porque uno sale, hay veces se le pueden perder las hojas y eso”</i>
<i>Participante 8.</i>	<i>“Si me gustaría porque ya sabes que han encontrado muchas enfermedades, o proyectos de salud así súper chéveres, y uno no muchas veces anda muy enterado de eso, si sería bueno”</i>
<i>Participante 9.</i>	<i>“Los leería y tendría en cuenta”</i>

Al considerarse el riesgo percibido como conocido y poco temido, los participantes hicieron énfasis en la importancia de cuidar la información personal del usuario para que pueda percibir seguridad y no se prive de tener servicios tan interesantes y convenientes para el estado de salud en general, ver Tabla (4).

**Tabla.4** Afirmaciones a la importancia de cuidar la información personal del usuario.

<i>Participante 3</i>	<i>“Google, sé que tiene o contrata ingenieros de sistemas que se encargan solo de la parte de seguridad de los datos, entonces pienso que esas son las empresas que deberían como encontrar la forma de que cada cuenta sea bien cuidada y bien protegida, por algún virus o algún hacedor”</i>
<i>Participante 4</i>	<i>“Deberíamos de trabajar por la privacidad de cada persona”</i>

Participante 5	<i>“Si me gustaría como que se hiciera más un seguimiento a todo como lo maneja la política de datos estas entidades, porque si es importante, digamos, ante uno que información está expuesta, más un seguimiento, porque digamos, por mi parte uno que anda todo desconfiado puede sufrir un riesgo más riesgo”</i>
Participante 6	<i>“Ponerle un límite a tu información, mirar cómo hasta que información le das a las demás personas hasta que información permites, digamos, que te anden, y que tu mandes, evitar ese tipo de información muy peligrosa”</i>

### **Percepción de riesgo en mensajería instantánea WhatsApp**

De acuerdo con los riesgos percibidos de la mensajería en WhatsApp. Existe un hallazgo importante y transversal a todos los temas discutidos en las entrevistas, se trata del riesgo percibido en las diferentes aplicaciones nombradas para esta investigación específicamente en Messenger, SMS y WhatsApp. Los participantes expresaron que, de todas estas opciones, WhatsApp era una de las más riesgosas, debido a que a través de este medio comparten la mayoría de información privada, como fotos, comentarios, conversaciones e incluso videos y enlaces entre sus contactos más cercanos.

Adicionalmente percibieron vulnerabilidad en su privacidad debido a que, notaron que estaban siendo monitoreados o controlados por esta red y expresaron que, al tener una temática

de conversación, instantáneamente en los motores de búsqueda aparecía publicidad que coincidía con los temas tratados en sus chats personales, lo cual representa una amenaza a su información personal.

### **Percepción de riesgo en mensajería instantánea Messenger y SMS**

Por otro lado, el riesgo percibido en aplicaciones como Messenger y SMS fue también denominado poco temido debido a la frecuencia de uso de los participantes, que para esta investigación fue baja, sin embargo, algunos de ellos manifestaron que no están de acuerdo con el envío de mensajes sin su permiso previo y la visualización de sus perfiles personales.

### **Percepción de riesgo de acuerdo con el emisor del mensaje**

En cuanto a la atribución del riesgo percibido se encontró que los participantes cuando identificaban un riesgo en un mensaje evaluaban quién era el emisor y que información se encontraba contenida en el cuerpo del mensaje para de esta forma tomar la decisión si aceptar, rechazar, eliminar o ignorar el mensaje, teniendo en cuenta las respuestas recibidas por los entrevistados, ellos manifestaron que saber el nombre del remitente era indispensable puesto que dependiendo de esto, podrían confiar o desconfiar del origen del mensaje y tomarlo en cuenta para su respectiva elección final.

### **Percepción de riesgo según expertos y no expertos**

Teniendo en cuenta la muestra, se evidenció una alta distinción entre el grupo de expertos y no expertos, dado a que cada grupo toma decisiones totalmente distintas, basadas en su experiencia personal y profesional. Los expertos en particular tenían una seguridad detallada en

su configuración de dispositivos electrónicos y expresaron que, aun así, tienen cierto nivel de exposición en cuanto a su privacidad, sin embargo, deciden aceptar el riesgo argumentando que este tipo de herramientas, aunque peligrosas con los datos personales son útiles para el diario vivir.

Por otro lado, en el caso de los no expertos, la dinámica resultó distinta, en vista de que desconocían muchos aspectos y restricciones de seguridad disponibles en todos sus dispositivos electrónicos y al momento de darles a conocer los posibles riesgos que podrían estar tomando por el uso de estas aplicaciones, sus expresiones en la mayoría de los casos fue de asombro y desconcierto, sin embargo, decidieron aceptar el riesgo objetando que este tipo de herramientas aunque atentaban contra su privacidad, eran útiles e indispensables para su cotidianidad.

### **Proceso de toma de decisión**

En la Figura.1, se evidencia que, al momento de aceptar el mensaje, el usuario puede decidir entre verificar el origen del mensaje, su contenido, el uso de datos personales y la frecuencia con la cual ha sido enviado.

Todas las ramificaciones se crearon, a través de este proceso representando las variables que condicionaban la decisión en aceptar el riesgo teniendo en cuenta ciertas restricciones como la configuración de seguridad que poseían en el momento.

De acuerdo con las decisiones generadas a partir de la percepción de riesgos, se realizó el siguiente diagrama de árbol con el fin de esclarecer las variables relacionadas con las cuatro diferentes elecciones, aceptar, eliminar, rechazar e ignorar el mensaje relacionado con información preventiva en salud.

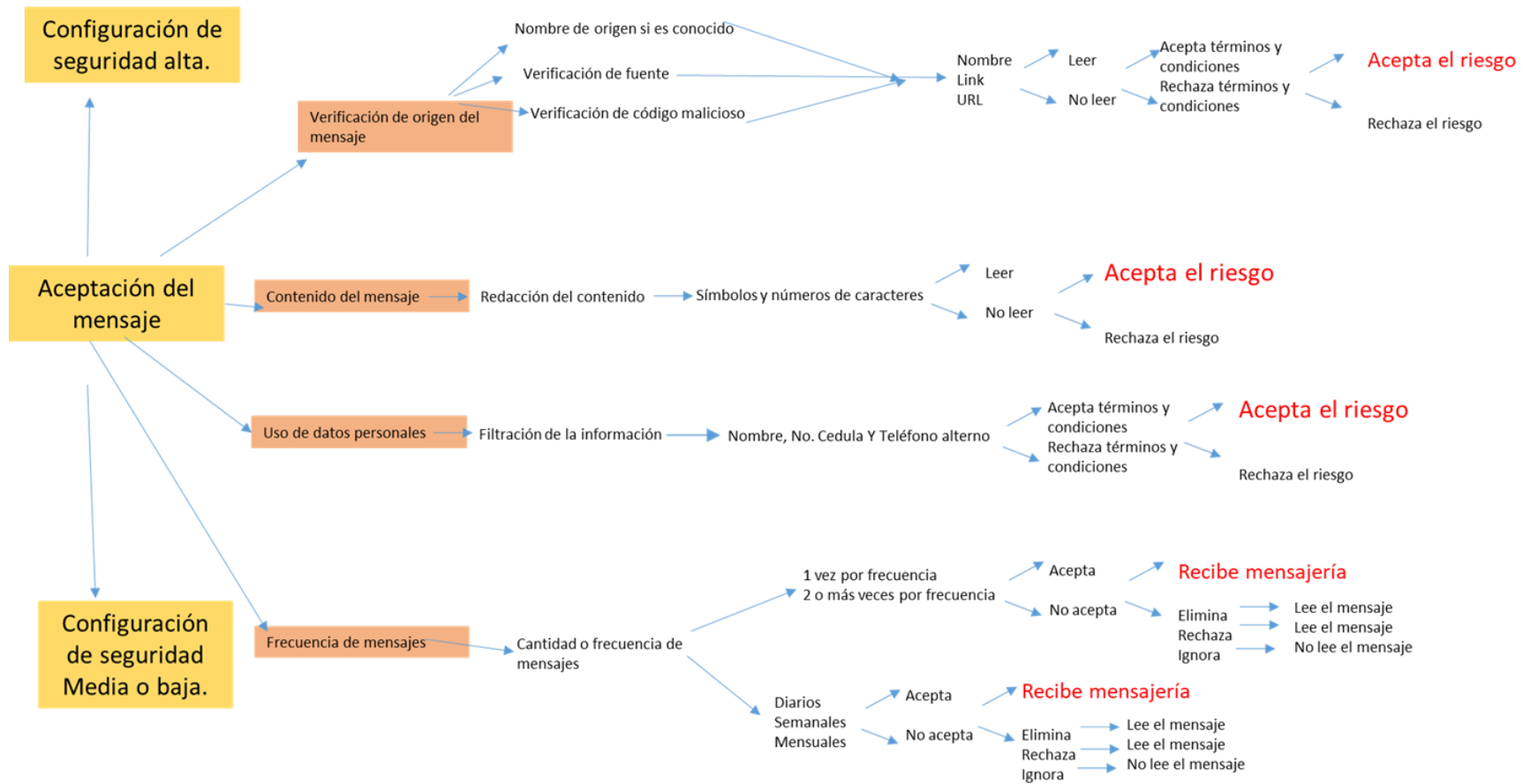


Figura 1. Árbol de decisiones al aceptar el mensaje.

### **Aceptación del mensaje**

Aceptación del mensaje, cuando se realizó esta acción por parte de los participantes se tuvo en cuenta la configuración de seguridad de los dispositivos electrónicos, puesto que este factor condicionaba las respuestas y sus ramificaciones de acuerdo con la elección final, el nivel de protección de los datos también arrojaba información importante relacionada con la experiencia del individuo y disposición a recibir o no mensajería instantánea de este tipo.

De acuerdo con la Figura (1), al momento de aceptar el mensaje, los participantes manifestaron que efectuaban las siguientes acciones.

### **Verificación del origen del mensaje**

La verificación del origen del mensaje, en la cual observaban si el nombre de origen era conocido, verificaban la fuente del contenido y hacían una observación sobre palabras o símbolos que denotaran código malicioso que afectara a los dispositivos electrónicos, lo anterior se examinaba, a través de nombre, link adjunto y URL proveniente del enlace. Posteriormente tomaban la decisión de leer o no leer el mensaje para así aceptar o rechazar los términos y condiciones, si se aceptaban los términos, se aceptaba simultáneamente el riesgo pero si rechazaban los términos, también rechazaban el riesgo. En esta acción los participantes aceptaron el riesgo.

### **Revisión del contenido del mensaje**

La revisión del contenido del mensaje, en la cual observaban la redacción, símbolos y caracteres, para posteriormente leer o no el mensaje y de esta forma aceptar o rechazar el riesgo que implicaba la lectura. En esta acción los participantes aceptaron el riesgo.



### **Uso de datos personales**

El uso de datos personales, en donde manifestaron estar enterados que existía una filtración de información latente, relacionada con nombre, número de cédula y teléfonos alternos de contacto, también argumentaron que según el contenido personal del cuerpo del mensaje aceptaban o rechazaban los términos y condiciones del mensaje, simultáneamente aceptando o rechazando el riesgo respectivamente. En esta acción los participantes aceptaron el riesgo.

### **Frecuencia del mensaje**

La frecuencia del mensaje fue determinante para la aceptación, debido a que miraban e incluso analizaban la cantidad o frecuencia con la cual recibían contenido, si recibían el mensaje una vez, aceptaban el riesgo, pero si recibían el mensaje dos veces o más no aceptaban y esto conllevaba a eliminar el mensaje pero leerlo, a rechazar el mensaje y leerlo también y finalmente ignorar el mensaje no leyéndolo. En esta acción los participantes recibieron la mensajería.

### **Cantidad de mensajes**

De acuerdo con la cantidad de mensajes, si eran diarios, semanales o mensuales aceptaban y recibían, sin embargo, cuando no aceptaban, eliminaban el mensaje habiéndolo leído, rechazaban el mensaje también leído o ignoraban el mensaje no leyéndolo. En esta acción los participantes recibieron la mensajería.

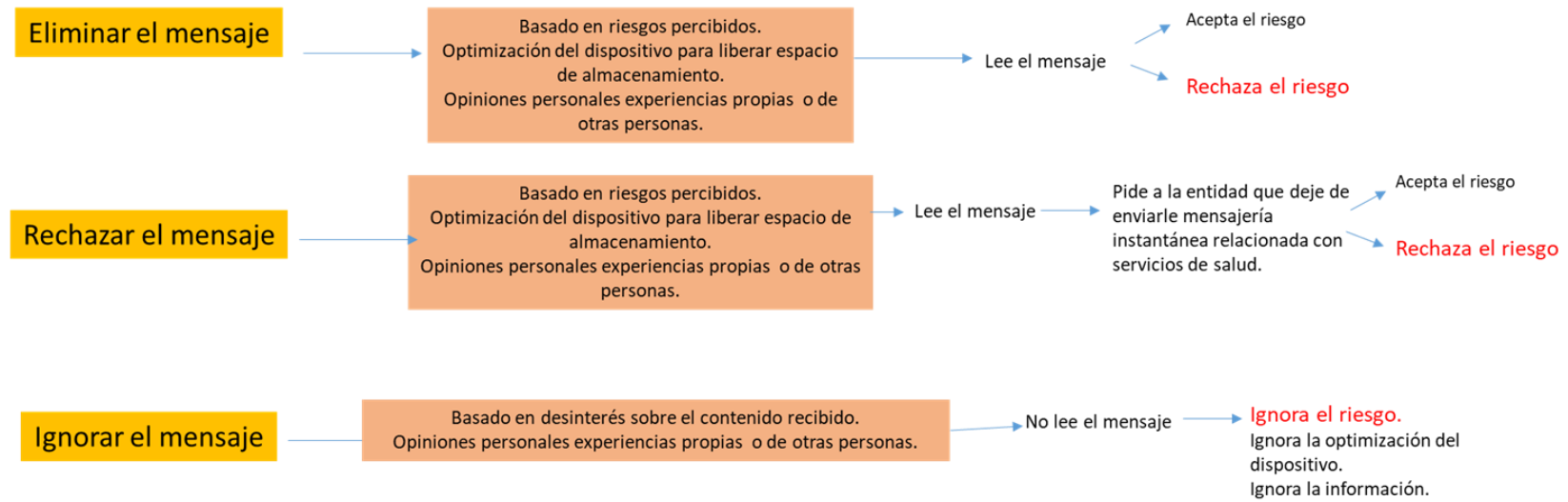


Figura 2. Árbol de decisiones al eliminar, rechazar e ignorar el mensaje.

### **Eliminación del mensaje**

La acción de eliminar el mensaje también se tuvo en cuenta la configuración de seguridad de los dispositivos electrónicos, puesto que este factor condicionó las respuestas y sus ramificaciones de acuerdo con la elección final, en este caso el participante decidió eliminar el contenido recibido basado en los riesgos de seguridad y privacidad percibidos, también la búsqueda de optimización del dispositivo para liberar espacio de almacenamiento, puesto que argumentaron que la recepción de esta clase de mensajes no contribuye con la anterior acción.

Adicionalmente, tuvieron en cuenta las opiniones personales basadas en experiencias propias o de personas cercanas. Al momento de decidir eliminar el mensaje, realizaron la lectura del contenido y aceptaron el riesgo o lo rechazaron. En esta acción los participantes rechazaron el riesgo.

### **Rechazo del mensaje**

En la elección de rechazar el mensaje también se tuvieron en cuenta los riesgos de seguridad y privacidad percibidos, la búsqueda de optimización del dispositivo para liberar espacio de almacenamiento y las opiniones personales basadas en experiencias propias o de personas cercanas. Al momento de decidir eliminar el mensaje, realizaron la lectura del contenido, pero pidieron al emisor que dejara de enviarle mensajería instantánea relacionada con servicios de salud. En esta acción los participantes rechazaron el riesgo.

### **Ignorar el mensaje**

Para la acción de ignorar el mensaje se tuvieron en cuenta el desinterés manifestado por los participantes sobre el contenido recibido y las opiniones personales basadas en experiencias propias o de personas cercanas. Al momento de recibir el mensaje no lo leían y en esta acción los participantes ignoraron el riesgo, la optimización del dispositivo y por consiguiente la información.

En cada uno de estos items existe una ramificación condicionada por las variables que afectaron la decisión. Adicionalmente es posible observar la integración del riesgo en este diagrama y la confirmación de si esta dispuesto(a) a aceptar o rechazar la vulnerabilidad a la que se encuentra expuesto en cuanto a su privacidad al momento de hacer uso de estas herramientas tecnológicas.

### **Discusión**

Esta investigación estuvo orientada hacia el estudio del riesgo percibido de privacidad en la mensajería instantánea para servicios de información preventiva en salud dirigidos a adultos. El proceso de análisis se aterrizó desde la metodología cualitativa con el fin de ahondar en las experiencias de cada individuo entrevistado y brindarle riqueza a los resultados de la investigación para que fuese lo más acertada posible.

Cada uno de los análisis realizados dentro de la investigación tuvo el fin de cumplir con todos los objetivos propuestos. De esta forma fue posible encontrar que sin importar la experiencia personal o profesional, los riesgos percibidos son subjetivos a la óptica de cada persona y si existe una justificación que amerite tomar la decisión de arriesgar la privacidad propia, es necesario plantear una relación costo beneficio que respalde la decisión final.

El uso del modelo teórico de (Slovic,1989), que planteaba los distintos niveles de riesgos percibidos, permitió ubicar adecuadamente los riesgos producto del uso de las tecnologías en mensajería instantánea y logró enlazar con la teoría de decisión crítica de Klein (2001), como a través de las diferentes variables de percepción de riesgo en privacidad se condicionaba la elección final.

Adicionalmente, se identificó una oportunidad que se encuentra latente a nivel mundial pero que en la actualidad no se encuentra vigente en el país, y es la implementación de estas tecnologías como ayuda en la optimización de procesos y mejora de la calidad de vida, además, cada sugerencia del panel de expertos abre la ventana a implementar políticas de seguridad que soporten los sistemas de información para que cada vez se fortalezcan más y protejan al usuario al momento de hacer el respectivo uso en cualquier tarea.

De lo anterior es importante resaltar que la seguridad en los datos personales es un pilar fundamental para el correcto funcionamiento de cualquier red que aporte a la adecuada comunicación entre personas y entidades. Una de las problemáticas más frecuentes de estas herramientas, es la falta de claridad y especificidad en los términos y condiciones que podría aceptar el consumidor. Es indispensable revisar de forma exhaustiva qué aspectos de mejora se podrían aportar con el fin de explicar mejor las consecuencias y posibles riesgos adquiridos durante la utilización de este recurso. Con esta premisa se contribuiría a la buena práctica del uso de la mensajería instantánea y el manejo de datos personales.

Es importante resaltar que cada una de las decisiones tomadas por los participantes está altamente ligada a la percepción de riesgo de privacidad en este tipo de mensajería y para ellos fue relevante tener en cuenta cada detalle sin importar la limitada o cuantiosa

experiencia. Por esta razón el modelo de decisión propuesto logró impactar positivamente en la consecución de información valiosa logrando que después de largas y repetidas sesiones, se identificaran los puntos de decisión y las razones que rodeaban a la elección final.

A partir de los resultados obtenidos se demostró la estrecha relación entre la percepción de riesgo en privacidad y su implicación en la toma de decisión final. Fue un factor determinante enlazar los diferentes tipos de riesgos con los diferentes tipos de decisiones y encontrar una sincronía que llevara a la coherencia y el logro de los objetivos, pues finalmente se identificó la relevancia de diferentes riesgos de privacidad de cada medio de mensajería instantánea sobre la percepción general del riesgo de los servicios de prevención en salud.

También se logró ubicar el nivel de riesgo que representaban los medios de mensajería instantánea para servicios de información preventiva en salud en potenciales usuarios que no habían recibido servicios de información en prevención mediante mensajería instantánea respecto a quienes los habían recibido.

Se determinaron los cambios en las decisiones sobre el mensaje y la intención de uso de los servicios de prevención a partir de los riesgos que se percibían en los medios de mensajería automática, en diferentes servicios de prevención.

Dentro de los hallazgos más importantes provenientes de los participantes, fue la gran iniciativa de implementar la Telesalud o servicios de salud, a través de la tecnología con el fin de mejorar la calidad de vida de muchos usuarios durante todas las etapas de prevención, además su amplio interés por saber un poco más sobre qué prácticas podrían

contribuir a la seguridad de datos personales. Es posible afirmar que al momento de finalizar las etapas de interrogación lograron ver esta temática con una perspectiva amplia y diferente a comparación de cuando estaban comenzando a participar en el estudio.

Uno de los participantes por voluntad propia, decidió emprender una búsqueda más profunda sobre la temática para aplicar el conocimiento obtenido en la compañía para la cual trabaja, pues en repetidas ocasiones logró manifestar que la oportunidad estaba casi tangible y lo que en realidad hacía falta para construirla de manera correcta, era una política de salud pública que permitiera llevar a cabo un proyecto como estos que a la final podría salvar demasiadas vidas y mantendría la eficiencia de ciertas ramas de la medicina.

La mayoría de los entrevistados mostraron una actitud positiva hacia el uso de la mensajería instantánea en temas preventivos de salud no solo para adultos sino también para infantes, teniendo en cuenta de que muchos de los usuarios de dispositivos electrónicos son niños, que en la actualidad tienen acceso a información, a través de las herramientas tecnológicas, en definitiva, fue un interrogante planteado que da espacio a una ramificación de la presente investigación.

Es trascendental mencionar que este tipo de investigaciones podrían tener un alto impacto social si se usan en beneficio de los seres humanos. Inicialmente, cuando comenzó este proyecto, era complejo intentar comprender cada una de las variables que intervenían en este proceso, sin embargo en el camino, las relaciones entre un modelo y otro fueron cobrando sentido hasta obtener la convicción fundamentada de por qué es importante tener conocimiento sobre las razones de una elección o decisión final, tomando como referente principal, la psicología del consumidor.

El aprendizaje obtenido, conllevó a plantear más interrogantes y posibles ramificaciones de esta temática, pero ante todo se alcanzó a articular toda la teoría aprendida a lo largo del proceso académico con las vivencias y situaciones del mundo real que cada día resultan ser un tanto más exigentes y apetentes de innovación. En definitiva el cambio de perspectiva no fue solo por parte de los participantes del estudio sino de todas las personas que trabajaron en pro del desarrollo de este proyecto.

Los hallazgos producto de los resultados podrían impactar educativamente al consumidor real para que tenga mejores prácticas de uso en sus dispositivos electrónicos, cuidando su integridad en cuanto a datos personales y protección de su privacidad en el entorno, y además se impulsaría a la curiosidad de buscar diferentes alternativas de servicios de salud que quizás contribuirían a su beneficio personal o social.

### **Referencias.**

- 31st International Conference of Data Protection and Privacy Commissioners (2009). International standards on the protection of personal data and privacy – the Madrid Resolution. Recuperado de: [http://www.privacyconference2009.org/media/Publicaciones/common/estandares\\_resolucion\\_madrid\\_en.pdf](http://www.privacyconference2009.org/media/Publicaciones/common/estandares_resolucion_madrid_en.pdf)
- Agueda, E., Garcia, J. d., Narros, M. G., Olarte, C. P., Reinares, E. L., & Saco, M. V. (2008). Principios de marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Alonso, M. (2013). La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra en hombres: un estudio con resonancia magnética funcional por imagen. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid.
- Arboleda, A. (2007), Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. Estudios Gerenciales. Vol.24. No. 106
- Arrieta, E (2016). Los diez grandes riesgos del uso de WhatsApp, según el CNI. Recuperado de: <http://www.expansion.com/economia digital/innovacion/2016/10/06/57f67ad5ca4741ee4a8b4648.html>



- BBC, (2012). ¿Cómo se captura a un hacker? Recuperado de:  
[https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/03/120309\\_hackers\\_como\\_captura\\_cch](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/03/120309_hackers_como_captura_cch)
- Bernard Barber (1983) La lógica y los límites de la verdad. Rutgers University Press
- Bigne-Alcañiz, Enrique, Currás-Pérez, Rafael, (2008) ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? el papel de la identificación del consumidor con la empresa. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301901>
- Burns, W., Slovic, P., Kasperson, R., Kasperson, J., Renn, O. & Emani, S. (1990). Social Amplification of risk: An empirical study. Nevada Agency for Nuclear Projects Nuclear Waste Project Office. Recuperado de:  
<http://www.state.nv.us/nucwaste/library/se-027-90.pdf>
- Caracol, (2017). Sector salud: el menos preocupado por resguardar los datos personales de sus clientes. Recuperado de:  
[https://caracol.com.co/programa/2017/09/15/sanamente/1505506347\\_788925.html](https://caracol.com.co/programa/2017/09/15/sanamente/1505506347_788925.html)
- Cárcamo, L. & Nesbet, F. (2008). La Generación Messenger: Relevancia de la mensajería instantánea en la adolescencia chilena. Última década, 16(28), 35-49. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362008000100003>
- Cepeda, J. M., Meijome, X. & Santillán, A. (2012). Innovaciones en salud y tecnologías: Las cosas claras. Revista de Enfermería CyL. 4(1). 28-32. Recuperado de:  
<http://www.revistaenfermeriacyl.com/index.php/revistaenfermeriacyl/article/view/79/57>
- Duarte (2014) .Ventajas y peligros de usar mensajería instantánea con los clientes. Recuperado de: <https://www.enter.co/guias/tecnoguias-para-empresas/ventajas-y-peligros-de-usar-mensajeria-instantanea-con-los-clientes/>
- Eberle, L., Sperandio, G. & De Toni, D. (2014). Dimensiones del riesgo percibido en el proceso decisorio de elección de un plan de salud privado: Un estudio de caso. Revista Facultad de Ciencias Económicas. 22(1). 49-61. Recuperado de:  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v22n1/v22n1a05.pdf>
- EcuRed (2018). Mensajería Instantánea. Recuperado de:  
[https://www.ecured.cu/Mensajer%C3%ADa\\_instant%C3%A1nea](https://www.ecured.cu/Mensajer%C3%ADa_instant%C3%A1nea)
- ENISA (2014). Privacy and Data Protection by Design. Recuperado de:  
<https://www.enisa.europa.eu/publications/privacy-and-data-protection-by-design>
- Europa Press (2017). El CNI alerta de los problemas de seguridad de WhatsApp. Recuperado de: <https://www.europapress.es/economia/noticia-cni-alerta-problemas-seguridad-whatsapp-20161006172817.html>
- Forero, D. E. & Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. Suma Psicol. [online]. 2017, vol.24, n.2, pp.87-96. ISSN 0121-4381. Recuperado de :  
<https://dx.doi.org/10.1016/j.sumpsi.2017.06.002>.

- García del Castillo, José A, (2012).Concepto de percepción de riesgo y su repercusión en las adicciones.Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/839/83924965001.pdf>
- Gil,E.(2014). Interacción comunicativa en mensajería instantánea bajo sistemas SAACs.Recuperado de:[https://eprints.ucm.es/29245/1/ProyectoM%C3%A1ster\\_EspecialidadSistemasInteligentes\\_INTERSAACs\\_EvaGil.pdf](https://eprints.ucm.es/29245/1/ProyectoM%C3%A1ster_EspecialidadSistemasInteligentes_INTERSAACs_EvaGil.pdf)
- Giusto,D (2015). ¿Qué tan seguro es un mensaje SMS? Recuperado de : <https://www.welivesecurity.com/la-es/2015/12/15/que-tan-seguro-es-mensaje-sms/>
- Goldstein, B. (2006). Sensación y percepción. Paraninfo 6ta edición, Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/257833573/Goldstein-E-B-Sensacion-y-Percepcion-UPEM>
- Gomez,D. (2001). Riesgo percibido: Un procedimiento de evaluación. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales España. Recuperado de: [http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/501a600/ntp\\_578.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/501a600/ntp_578.pdf)
- González, Y. (2015). Evaluación de la percepción del riesgo ocupacional en trabajadores de una empresa del sector de la construcción en Bogotá D.C. NOVA. 13(23). 93-107 Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/nova/v13n23/v13n23a09.pdf>
- Grupo Jenasa (2014). Riesgo de la mensajería instantánea (WhatsApp, Telegram, Skype...). Recuperado de: <https://www.jenasa.com/juridico/riesgo-de-la-mensajeria-instantanea-whatsapp-telegram-skype/>
- Herrán,J,(2014). Riesgo y percepción. Una mirada crítica.Recuperado de: <https://www.prevencionintegral.com/comunidad/blog/psicoprevencioncom/2014/04/13/riesgo-percepcion-mirada-critica>
- Howard, E. (1993). The theory of buyer behavior. Ed. Ed Díaz de Santos. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/317621284\\_The\\_Theory\\_of\\_Buyer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/317621284_The_Theory_of_Buyer_Behavior)
- IBM (2019). IBM MaaS360 con Watson.Recuperado de: [https://www.ibm.com/coes/campaign/maas360?S\\_PKG=&cm\\_mmc=Search\\_Google-Security\\_Protect+the+mobile+enterpriseLA\\_ISA+mdm++mobile\\_Broad\\_&cm\\_mmca1=000030RQ&cm\\_mmca2=10000355&mkwid=k\\_EAIaIQobChMI4uOznKG4AIViWSGCh1ryQXDEAAYASAAEgJyKvD\\_BwE\\_k\\_|1432|4750&cvosrc=ppc.google.%2Bmdm%20%2Bmobile&cvo\\_campaign=Security\\_Protect%20the%20mobile%20enterpriseLA\\_ISA&cvo\\_crid=276557034236&Matchtype=b&gclid=EAIaIQobChMI4uOznKG-4AIViWSGCh1ryQXDEAAYASAAEgJyKvD\\_BwE](https://www.ibm.com/coes/campaign/maas360?S_PKG=&cm_mmc=Search_Google-Security_Protect+the+mobile+enterpriseLA_ISA+mdm++mobile_Broad_&cm_mmca1=000030RQ&cm_mmca2=10000355&mkwid=k_EAIaIQobChMI4uOznKG4AIViWSGCh1ryQXDEAAYASAAEgJyKvD_BwE_k_|1432|4750&cvosrc=ppc.google.%2Bmdm%20%2Bmobile&cvo_campaign=Security_Protect%20the%20mobile%20enterpriseLA_ISA&cvo_crid=276557034236&Matchtype=b&gclid=EAIaIQobChMI4uOznKG-4AIViWSGCh1ryQXDEAAYASAAEgJyKvD_BwE)
- Irish,V,(2003). Divulgación de información confidencial. Recuperado de: [https://www.wipo.int/sme/es/documents/disclosing\\_inf.htm](https://www.wipo.int/sme/es/documents/disclosing_inf.htm)
- Jimenez,C,(2017). Generación de contenidos digitales crece en Latinoamérica.Recuperado de: <https://www.carlosjimenez.info/generacion-de-contenidos-digitales-crece-en-latinoamerica/>

- Klein, G. A., Calderwood, R., & Macgregor, D. (1989). Critical Decision Method for Eliciting Knowledge. IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics, Part B: Cybernetics, 19(3), 462–472. Recuperado de :<https://doi.org/10.1109/21.31053>
- Larrote, P. & Pantoja, A. (2011). Diseño y validación de una escala de percepción del riesgo en actividades físico-deportivas escolares. Alto rendimiento. Recuperado de: <http://altorendimiento.com/disenio-y-validacion-de-una-escala-de-percepcion-del-riesgo-en-actividades-fisico-deportivas-escolares/>
- LatamClick (2018). Estadísticas de Messenger 2018: datos de uso e imágenes to Share. Recuperado de: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-messenger-2018/>
- Lopera, E. (2018). Los árboles de decisión como herramienta para el análisis de riesgos de los proyectos. Recuperado de: [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12980/Elena\\_MayaLopera\\_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12980/Elena_MayaLopera_2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- López, E. (2001). ¿Qué es la mensajería instantánea? Recuperado de: [http://www.sitiosargentina.com.ar/webmaster/cursos%20y%20tutoriales/que\\_es\\_la\\_mensajeria\\_instantanea.htm](http://www.sitiosargentina.com.ar/webmaster/cursos%20y%20tutoriales/que_es_la_mensajeria_instantanea.htm)
- Luecke, R. (2006). Herramientas de Marketing Las 10 estrategias para triunfar. Harvard Business Essentials. Una guía para directivos ocupados. Enfoques y conceptos para avanzar. Ediciones Deusto.
- Luhmann, N. (1991; 2007). La teoría de sistemas. Recuperado de: <https://www.uma.es/contrastes/pdfs/015/contrastesxv-16.pdf>
- Mancilla, M. (2014). Facebook Messenger: Este es el riesgo que corres cuando lo usas. Recuperado de: <https://peru.com/epic/epic-users/facebook-messenger-este-riesgo-que-corres-cuando-lo-usas-noticia-274899>
- Masur, K. (2017) Situational Privacy and Self-Disclosure Communication Processes in Online Environments .Editorial Springer
- Ministerio de comercio, industria y turismo (2018). Formatos modelo para el cumplimiento de obligaciones establecidas en la ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios. Recuperado de: [http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra\\_Entidad/Publicaciones/Cartilla\\_formatos\\_datos\\_Personales\\_nov22.pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Cartilla_formatos_datos_Personales_nov22.pdf)
- MINSALUD (2013) Promover hábitos y estilos de vida saludables es una de las prioridades del Ministerio de Salud. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Promover-habitos-y-estilos-de-vida.aspx>
- MINTIC, (2018) Modelo de seguridad. Recuperado de: <https://www.mintic.gov.co/gestionti/615/w3-propertyvalue-7275.html>
- Mullet, Gary M. (1985). Los Beneficios de una segmentación práctica. Editorial Art Weinstein. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=1SzjAQAAQBAJ&pg=PT238&lpg=PT238&dq=Mullet,+Gary+M.+\(1985\).&source=bl&ots=8VzdTfMP5A&sig=ACfU3U3qBmeEo](https://books.google.com.co/books?id=1SzjAQAAQBAJ&pg=PT238&lpg=PT238&dq=Mullet,+Gary+M.+(1985).&source=bl&ots=8VzdTfMP5A&sig=ACfU3U3qBmeEo)

[qat2ryV0vCeG2YMYNaANw&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjJisvF6KjgAhWJiOAKHUWdCogQ6AEwCnoECAUQAQ#v=onepage&q=Mullet%2C%20Gary%20M.%20\(1985\).&f=false](https://doi.org/10.1057/rm.2015.20)

- Okoli, J., Watt, J., Weller, G., & Wong, W. B. L. (2016). The role of expertise in dynamic risk assessment: A reflection of the problem-solving strategies used by experienced fireground commanders. *Risk Management*. Recuperado de :<https://doi.org/10.1057/rm.2015.20>
- OSI (2018). Mensajería instantánea. Recuperado de: <https://www.osi.es/es/mensajeria-instantanea>
- Paniagua, R. & Asorey, R. (2014-2015). Diseño de un sistema de mensajería instantánea para su uso como red de mando cifrada. (Trabajo Fin de Grado). Recuperado de: <http://calderon.cud.uvigo.es/handle/123456789/32>
- Pérez-Cabañero, C. (2007). El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios. *Esic Market*. 29. 201-218. Recuperado de: [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080114\\_153323\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/080114_153323_E.pdf)
- Pliske, Crandall, and Klein (2004). Features of the Four Main Reasoning Styles Observed in Weather
- R.Hoffman & L.Militello (2008). Perspectives on cognitive task analysis. Psychology Press Taylor & Francis Group
- Rodríguez, I., Martínez, M. & López, Á. (2014). El riesgo percibido y la gestión de la seguridad. *Revista de la Universidad Industrial de Santander*. 47(1). 23-32 Recuperado de: <https://revistas.uis.edu.co/index.php/revistasaluduis/article/view/4673/5293>
- Rodríguez, I., Martínez, M. & López, Á. (2015). El riesgo percibido y la gestión de la seguridad. *Revista de la Universidad Industrial de Santander*. 47(1). 23-32 Recuperado de: [www.scielo.org.co/pdf/suis/v47n1/v47n1a04.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/suis/v47n1/v47n1a04.pdf)
- Rueda, A. (2014). Telesalud en Colombia. Recuperado de: <https://consultorsalud.com/telesalud-en-colombia/>
- Sánchez, C. (2009). La mensajería Instantánea. Recuperado de: [http://www.icesi.edu.co/blogs\\_estudiantes/emicasanchez/2009/08/09/la-mensajeria-instantanea/](http://www.icesi.edu.co/blogs_estudiantes/emicasanchez/2009/08/09/la-mensajeria-instantanea/)
- Sandoval, E. (2018). Ingeniería social: corrompiendo la mente humana. Recuperado de: <https://revista.seguridad.unam.mx/numero-10/ingenier%C3%AD-social-corrompiendo-la-mente-humana>
- Schiffman, L. & Lazar, L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. Recuperado de: [http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10\\_a\\_Ed](http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10_a_Ed)
- Sendinblue (2017). Campañas SMS. Recuperado de: <https://es.sendinblue.com/>

- SIC (2017). Por violaciones de datos personales, Superindustria ha impuesto sanciones por más de \$21 mil millones de pesos. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/noticias/por-violaciones-de-datos-personales-superindustria-ha-impuesto-sanciones-por-mas-de-21-mil-millones-de-pesos>
- Slovic, P. & Weber, E. (2002). Perception of Risk Posed by Extreme Events. Recuperado de: [https://www.ldeo.columbia.edu/chrr/documents/meetings/roundtable/white\\_papers/slovic\\_wp.pdf](https://www.ldeo.columbia.edu/chrr/documents/meetings/roundtable/white_papers/slovic_wp.pdf)
- Slovic, P. (2000). Perception of Risk. Editorial EarthScan. Recuperado de : [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=BLYyDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Libro+\(Facts+and+fears:+understanding+perceived+risk\)&ots=pZXfBHiNkY&sig=Wmt10HH2rLB9Q5IQZaVnU6Z6LZo#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=BLYyDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=Libro+(Facts+and+fears:+understanding+perceived+risk)&ots=pZXfBHiNkY&sig=Wmt10HH2rLB9Q5IQZaVnU6Z6LZo#v=onepage&q&f=false)
- Solomon, M. (1997). Comportamiento del consumidor. Naucalpan de Juárez: Prentice Hall, Recuperado de: [http://www.academia.edu/26994962/Comportamiento\\_del\\_consumidor\\_7edi\\_SOLO\\_MON](http://www.academia.edu/26994962/Comportamiento_del_consumidor_7edi_SOLO_MON)
- Torresi, G. (2018). Whatsapp supera los mil millones de usuarios diarios activos. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20180202/44448498399/whatsapp-usuarios-facebook-mark-zuckerberg.html>
- Vargas, L. (2012). Riesgos percibidos y su influencia en la compra. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/marcasymentes/2012/05/riesgos-percibidos-y-su-influe.html?ref=gesr>
- Vignolo, J. (2011). Niveles de atención, de prevención y atención primaria de la salud Levels of care, prevention and primary health care. Recuperado de: <http://www.scielo.edu.uy/pdf/ami/v33n1/v33n1a03.pdf>
- Villalobos, F. (2009). Los mejores 5 clientes de mensajería instantánea. Recuperado de: <http://www.softboy.com/los-mejores-5-clientes-de-mensajeria-instantanea.html>
- Wetter, T. (2016). Consumer Health Informatics\_ New Services, Roles, and Responsibilities. Springer Editorial